

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK  
PADA KARTU MENTARI DI SURABAYA TIMUR**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**FEBI ARI SUSANTO**  
**0612010213 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011**

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA KARTU MENTARI DI SURABAYA TIMUR**

Yang diajukan

**FEBI ARI SUSANTO**  
**0612010213 / FE / EM**

**disetujui untuk Ujian Lisan oleh**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Mei Retno, MSi**

**Tanggal.....**

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**  
**NIP. 19600330 198603 1001**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK  
PADA KARTU MENTARI DI SURABAYA TIMUR**

**Disusun Oleh:**

**FEBI ARI SUSANTO**  
**0612010213 / FE / EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 11 November 2011**

**Pembimbing Utama :**

**Tim Pengguji :  
Ketua**

**Dra. Ec. Mei Retno, MSi**

**Dr. Eko Purwanto, M.Si**  
**Sekretaris**

**Dra. Ec. Mei Retno, MSi**  
**Anggota**

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur**

**DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**  
**NIP. 030 202 389**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :  
“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA KARTU MENTARI DI SURABAYA TIMUR”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Mei Retno, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen dan asisten yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

6. Ayah dan Ibu Tercinta, penulis menyampaikan sujud yang tulus atas do'a dan segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan segala nasehat-nasehat dan dukungan penuh baik materiil dan spiritual.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya, oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	9
2.2.2. Pengertian Perilaku Pelanggan .....	10
2.2.3. Strategi Pemasaran .....	14
2.2.4. Kesetiaan Merek .....	14
2.2.5. Kepercayaan terhadap Merek .....	17
2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. ....	26
2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan merek.....	27

2.3. Kerangka Konseptual .....	29
2.4. Hipotesis .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	35
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	41
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	41
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.2. Uji Outlier Multivariate .....	47
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	49
4.2.4. Uji Validitas .....	50
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	51
4.2.6. Uji Normalitas .....	53
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM .....	55
4.2.8. Uji Kausalitas .....	57
4.4. Pembahasan.....	58

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan	
Variabel Brand characteristic (X1).....	45
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan	
Variabel Company Characteristic (X2) .....	46
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel	
Consumen Brand Characteristic (X3).....	47
Tabel 4.6. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	48
Tabel 4.7. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.9. Construct Reliability & Variance Extrated .....	52
Tabel 4.10. Assessment of Normality .....	54
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	56
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	57
Tabel 4.13. Data Uji Kausalitas .....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural.....	55
Gambar 4.3. Model Pengukuran dan Struktural.....	56

# **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA KARTU MENTARI**

**(Studi Kasus di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur Surabaya)**

**Febi Ari Susanto**

## **ABSTRAK**

Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek. Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Pada Kartu Mentari.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah sampelnya adalah 125 orang Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh kepercayaan pada merk dan kepuasan terhadap loyalitas merek, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Faktor Kepercayaan pada merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek.

**Keywords :** *Kepercayaan pada merk, kepuasan pelanggan, kesetiaan merek.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga cangguh mengolah sisi - sisi emosional Pelanggan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building*

*activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat Pelanggan tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain.

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas Pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh Pelanggan. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas Pelanggannya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi (James 2003:314). Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan

ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan Pelanggan loyal. Karakteristik Pelanggan yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus – menerus. Aaker (dalam Maylina 2003:99) menyatakan bahwa loyalitas merek (Kesetiaan Merek) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari para pesaing. Lebih dari itu, Aaker berpendapat bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (Kesetiaan Merek) memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam *trade leverage*, menarik minat Pelanggan dan dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Loyal tidaknya Pelanggan terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola factor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Kesetiaan Merek). Aaker (dalam Maylina, 2003:99) mengemukakan bahwa factor – faktor yang

mempengaruhi loyalitas merek adalah: (1) variabel *satisfaction* atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk yang meliputi kesesuaian dengan manfaat, kemampuan produk, gambar, tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi dan kemudahan dalam memperoleh. (2) variabel *habitual behavior* atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kebiasaan. (3) variabel *liking of the brand* yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk meliputi keterikatan yakni perasaan emosional yang terkait pada suatu merek dan pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek.

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek *SIM Card*.. Perilaku Pelanggan *brand switching* lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa Pelanggan ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing-masing operator seluler berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan Iklan untuk menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindarkan terjadinya celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada pesaing.

Hal ini juga dialami Kartu Mentari, yang mengalami penurunan nilai Top Brand Index, seperti pada table berikut :

**Tabel 1.1. *Top Brand Mentari 2008-2010***

<b>Merek</b>	<b>TBI (2008)</b>	<b>TBI (2009)</b>	<b>TBI (2010)</b>
Simpati	36.1%	42.9%	49.9%
IM 3	12.9%	17.9%	17.5%
Mentari	17.8%	15.8%	9.5%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2010

Dari table diatas dapat diketahui bahwa pelanggan mentari mengalami penurunan, dan XL dan Telkom mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan konsumen kurang mempercayai produk Kartu Mentari, padahal Kartu Mentari telah membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Kartu Mentari.

Pemahaman yang lengkap tentang *Brand Loyalty* tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai *trust in brand* (trust in a brand) dan bagaimana hubungannya dengan *Brand Loyalty*. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas.



Menurut Lau dan Lee (1999 : 44 ), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *trust in brand*. Ketiga factor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa *trust in brand* akan menimbulkan *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian Pelanggan Surabaya terhadap perkembangan Kartu Mentari tersebut diukur dari brand loyalty. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Pada Kartu Mentari.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah *Brand characteristic* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek?
2. Apakah *Company characteristic* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek?
3. Apakah *Consumer-brand characteristic* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek?
4. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan Merek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Brand characteristic terhadap Kepercayaan Merek
2. Untuk menganalisis pengaruh Company characteristic terhadap Kepercayaan Merek
3. Untuk menganalisis pengaruh Consumer-brand characteristic terhadap Kepercayaan Merek
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Merek

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.